

УДК 658.562

Студ. Е.С. Расолько, М.О. Матусенко
Науч. рук. стар. преп. А.А. Пузыревская
(Кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

РОЛЬ ФУНКЦИОНАЛЬНО-СТОИМОСТНОГО АНАЛИЗА В РАЗРАБОТКЕ НОВОГО ТОВАРА

Новый товар – новый продукт, поступивший на рынок и отличающийся от существующих товаров сходного назначения каким-либо изменением потребительских свойств. Качественно новым товаром считается изделие, которое имеет уровень новизны не менее 70% [1].

Необходимость введения в ассортимент новой продукции определяется следующими моментами:

Необходимость оградить предприятие от последствий снижения спроса на морально устаревшую продукцию;

Давление конкурентов, которые отвлекают часть клиентов компании, которым предлагают более современные покупки;

Возможности получения от продажи более качественной продукции по высоким ценам.

Процесс разработки новой продукции представляет собой взаимосвязанную деятельность подразделений предприятия от генерации идеи нового товара до ее коммерческой реализации.

С позиции целевой рыночной деятельности внедрение на рынок новых товаров – сложный, многоаспектный и последовательный процесс, в котором Выделяют следующие стадии [1]:

1. Формулировка идеи. Разработка нового товара начинается с поиска идей для товара-новинки. Поиски должны быть систематическими, руководство должно также определить на какие рынки, на какие товары следует обратить внимание, чего именно стремится достичь фирма с помощью нового товара: поступления больших количеств наличности, доминирующего положения на рынке или др. Цель – выработать как можно больше идей.

2. Отбор идеи. Цель этапа – сократить число идей, как можно раньше выявить и отсеять непригодные идеи.

3. Разработка концепции товара. Концепция товара исходит из того, что новый товар должен отвечать потребностям, которые сформируются к моменту, когда продукт выйдет на рынок. Она представляет собой набор выгод, которые товар обещает определенной группе потребителей.

4. Проверка концепции. Заключается в предоставлении покупателю планируемого товара, измерении отношения к нему потребителя и выяснении желания приобретать новый товар на раннем этапе разработки. Это недорогой инструмент проверки энтузиазма возможных потребителей, которые выражают свое отношение к новинке.

5. Экономический анализ. Этап экономического анализа оставшихся после фильтрации идей предполагает значительно большую детализацию. Обычно анализируются прогнозы спроса, расходов, предполагаемых капиталовложений и возможных прибылей. Экономический анализ позволяет отказаться от малоэффективных вариантов до начала дорогостоящей и длительной разработки.

6. Разработка товара. Если замысел успешно преодолел этап анализа, можно начинать этап НИОКР, в ходе которого замысел должен превратиться в реальный товар. На этом этапе будет дан ответ, поддается ли идея товара воплощению в изделие, рентабельное как с технологической, так и с коммерческой точек зрения. Создается один или несколько физических воплощений товарного замысла.

7. Пробный маркетинг. Это проверка продукта и маркетинговой программы в реальных рыночных условиях. Цель пробного маркетинга – еще до начала полномасштабной реализации продукта оценить сам продукт и его маркетинговую программу (цену, рекламу, марку, упаковку, сервис и т. д.) и узнать, как на все это будут реагировать потребители и посредники. Результаты пробного маркетинга могут быть использованы при прогнозировании объема продаж и прибыли.

8. Коммерческая реализация. Это этап внедрения жизненного цикла продукта, включая реализацию маркетингового плана фирмы и полномасштабного производства. Этот этап характеризуется большими затратами и быстротой принятий решений.

При разработке новых изделий часто используются некоторые принципы, лежащие в основе функционально-стоимостного анализа (ФСА) – высокоэффективного метода снижения издержек производства, получившего широкое распространение во многих странах мира (в США этот метод называется ValueAnalysis или ValueEngineering).

Функциональный подход, на котором основан ФСА, предполагает, прежде всего, что специалист полностью абстрагируется от реального устройства анализируемого продукта и

сосредотачивает внимание на функциях, которые он выполняет или должен выполнять.. При этом изменяется и направление поиска путей снижения себестоимости продукции. Четко определив функцию продукта, специалист формулирует свою задачу иным образом: «Каким другим, более экономичным способом можно достигнуть выполнения этой функции?» Такая, принципиально отличающаяся от традиционной, постановка вопроса, изменяет сложившийся стереотип мышления. Это позволяет добиться экономического эффекта, которого не удастся достичь с помощью других методов снижения себестоимости. Важность и целесообразность функционального подхода обуславливается, кроме прочего, тем простым обстоятельством, что потребителя в конечном итоге интересуют не предметы и вещи, а действия, которые он может производить с их помощью, т.е. их функции [2].

При выводе на рынок нового товара необходимо понимать, что критерием новизны для потребителя будет не изменение технологий, материалов, а появление новых функций или устранение старых и ненужных функций.

Таким образом, введение в ассортимент новых продуктов – объективная необходимость. Данный процесс сопровождается высокими затратами и рисками. При этом замечено: чем раньше выявлены ошибки в конструировании товаров, тем меньше убытков. ФСА является методом, который позволяет выявить ошибки и излишние затраты на самых ранних стадиях создания продукта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. –М.: Прогресс, 1992.–736 с.
2. Рыжова, В. В. Функционально-стоимостный анализ в решении управленческих задач по сокращению издержек: учеб. пособие. М.: Основы экономики, 2012. — 224 с.

УДК 339.138

Студ. Д. А. Ряснянская
Науч. рук. ст. А. А. Пузыревская
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

РАЗВИТИЕ ЭКОТУРИЗМА В БЕЛАРУСИ

Благодаря уникальной природе с древними лесами и болотами, чистыми озерами и реками, а также удивительным разнообразием